

Die 10 wichtigsten Zukunftsthemen im Marketing

Stumpf

2026

ISBN 978-3-8006-7782-5

Vahlen

schnell und portofrei erhältlich bei

beck-shop.de

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de steht für Kompetenz aus Tradition. Sie gründet auf über 250 Jahre juristische Fachbuch-Erfahrung durch die Verlage C.H.BECK und Franz Vahlen.

beck-shop.de hält Fachinformationen in allen gängigen Medienformaten bereit: über 12 Millionen Bücher, eBooks, Loseblattwerke, Zeitschriften, DVDs, Online-Datenbanken und Seminare. Besonders geschätzt wird beck-shop.de für sein

umfassendes Spezialsortiment im Bereich Recht, Steuern und Wirtschaft mit rund 700.000 lieferbaren Fachbuchtiteln.

Marcus Stumpf (Hrsg.)

**Die 10 wichtigsten
Zukunftsthemen im
Marketing**


beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG



beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die 10 wichtigsten Zukunftsthemen im **Marketing**

herausgegeben von
PROF. DR. MARCUS STUMPF
beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

VERLAG FRANZ VAHLEN MÜNCHEN

vahlen.de

ISBN Print 978 3 8006 7782 5

ISBN E-Book (ePDF) 978 3 8006 7783 2

ISBN E-Book (ePUB) 978 3 8006 7953 9

© 2025 Verlag Franz Vahlen GmbH,
Wilhelmstr. 9, 80801 München
info@vahlen.de

Druck und Bindung: Beltz Grafische Betriebe GmbH
Am Fliegerhorst 8, 99947 Bad Langensalza

Satz: Fotosatz Buck

Zweirkirchener Str. 7, 84036 Kumhausen

Produktion: Sieveking Agentur, München

Umschlag: Ralph Zimmermann – Bureau Parapluie

Bildnachweis: © SSilver – Depositphotos.com



vahlen.de/nachhaltig

produktivsicherheit.vahlen.de

Gedruckt auf säurefreiem, alterungsbeständigem Papier
(hergestellt aus chlorfrei gebleichtem Zellstoff)

Alle urheberrechtlichen Nutzungsrechte bleiben vorbehalten.

Der Verlag behält sich auch das Recht vor, Vervielfältigungen dieses Werkes
zum Zwecke des Text and Data Mining vorzunehmen.

Inhaltsübersicht

Vorwort 11
 Marcus Stumpf

Die Zukunft des Marketing – eine Einführung 15
 Stefan Tewes und Carolin Tewes

1 Purpose im Marketing – Unternehmen und Marken mit Purpose sinnstiftend formen und führen 23
 Karsten Kilian und Vanessa Dugmore

2 Green Marketing – nachhaltig erfolgreich 41
 Heiner Weigand

3 Retail Media – Wettbewerbsfaktor im Einzelhandel 73
 Carsten Kortum

4 Social Commerce – erfolgreicher mit KI-gestützter Kampagnenentwicklung 103
 Annett Wolf und Tina Arens

5 D2C-Marketing – die Rückgewinnung des Kundenzugangs 123
 Jan-Paul Lüdtkke und Michael Fretschner

6 Performance Marketing – Erfolg messen und steuern, online und hybrid 143
 Michael Bernecker und André Schier

7	Künstliche Intelligenz (KI) im Marketing – mit maschinellern Lernen den Kundendialog autonom gestalten	167
	Andreas Wagener	
8	Growth Hacking – die Kunst des beschleunigten Wachstums	189
	Martin Wrobel und Hendrik Send	
9	Agiles Marketing – Veränderung als Chance nutzen und Wirkung entfalten	215
	Stefanie Marx	
10	Customer Experience – auf dem Weg zum Kundenerlebnis-Champion	243
	Franz-Rudolf Esch und Daniel Kochann	
	Die Autorinnen und Autoren	271
	Stichwortverzeichnis	285


beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Inhaltsverzeichnis

Vorwort 11
 Marcus Stumpf

Die Zukunft des Marketing – eine Einführung 15
 Stefan Tewes und Carolin Tewes

1 Purpose im Marketing – Unternehmen und Marken mit Purpose sinnstiftend formen und führen 23
 Karsten Kilian und Vanessa Dugmore

 1.1 Definition und Relevanz von Purpose Statements 23

 1.2 Analyse von 100 deutschen Börsenunternehmen 25

 1.3 Typologisierungen von Purpose Statements 26

 1.4 Entwicklung eines Purpose Statements 31

2 Green Marketing – nachhaltig erfolgreich 41
 Heiner Weigand

 2.1 Green Marketing – der Markt 41

 2.2 Was genau ist eigentlich Green Marketing? 47

 2.3 Nachhaltige Ziele und grüne Maßnahmen 50

 2.4 Nachhaltigkeit im Marketing-Mix 58

 2.5 Green Marketing-Kommunikation – Tue Gutes und rede darüber 64

 2.6 Fazit: Getting startet, now! 69

3	Retail Media – Wettbewerbsfaktor im Einzelhandel	73
	Carsten Kortum	
3.1	Warum Retail Media jetzt Chefsache ist	73
3.2	Technologie & Daten: Die unsichtbaren Treiber hinter Retail Media	89
3.3	Herausforderungen, Risiken und Handlungsempfehlungen: Warum Retail Media nicht trivial ist	91
3.4	Fazit und Ausblick: Retail Media gehört auf die Agenda von Entscheidern	97
4	Social Commerce – erfolgreicher mit KI-gestützter Kampagnenentwicklung	103
	Annett Wolf und Tina Arens	
4.1	Relevanz und Entwicklung des Social Commerce	103
4.2	KI-gestützte Kampagnenentwicklung	112
4.3	Handlungsempfehlungen für die Praxis	117
4.4	Ausblick: Die Zukunft des Social Commerce mit KI	117
5	D2C-Marketing – die Rückgewinnung des Kundenzugangs	123
	Jan-Paul Lüdtké und Michael Fretschner	
5.1	Bedeutung direkter Kundenbeziehungen in Zeiten der Plattformökonomie	123
5.2	Digitales Kundenverhalten	127
5.3	Kundendaten	130
5.4	Direkte Kundenbeziehungen	132
5.5	Erfolgreiche D2C-Transformation	135
5.6	Key Take Aways für erfolgreiches Direct-to-Consumer Marketing	137
6	Performance Marketing – Erfolg messen und steuern, online und hybrid	143
	Michael Bernecker und André Schier	
6.1	Relevanz und Entwicklung von Performance Marketing	143
6.2	Was ist Performance Marketing?	144
6.3	Wichtige Kennzahlen im Performance Marketing	146

6.4	So entwickeln, steuern und optimieren Sie Ihre Performance-Marketing-Kampagnen	153
6.5	Tools im Performance Marketing	154
6.6	Herausforderungen im Performance Marketing	156
6.7	Künstliche Intelligenz verändert das Performance Marketing verändert	158
6.8	Zusammenarbeit von Performance Marketing und Markenstrategie	160
6.9	Handlungsempfehlungen für die Praxis	161
7	Künstliche Intelligenz (KI) im Marketing – mit maschinellern Lernen den Kundendialog autonom gestalten	167
	Andreas Wagener	
7.1	Was ist Künstliche Intelligenz?	167
7.2	Methoden des Maschinellen Lernens	168
7.3	Marketing und Kundenorientierung als Anwendungsgebiete für KI	173
7.4	Fazit und Ausblick	182
8	Growth Hacking – die Kunst des beschleunigten Wachstums	189
	Martin Wrobel und Hendrik Send	
8.1	Grundlagen und Erfolgsfaktoren	189
8.2	Prozess und zwei bewährte Modelle des Growth Hacking ..	194
8.3	Growth Hacking am Beispiel zweier deutscher Startups	201
8.4	Handlungsempfehlungen, Herausforderungen und Zukunft	207
9	Agiles Marketing – Veränderung als Chance nutzen und Wirkung entfalten	215
	Stefanie Marx	
9.1	Von der Krise zur Chance: Warum Agilität der Schlüssel ist .	215
9.2	Agilität als Mittel zum Zweck – Wie Marketing mehr Wirksamkeit für die Gesamtorganisation entfaltet	216
9.3	Agile Marketing Manifesto – Werte und Prinzipien im Marketing-Alltag anwenden	219

9.4	Das agile Mindset – Grundvoraussetzung für nachhaltigen Wandel	230
9.5	Methoden und Frameworks, um Agilität zu operationalisieren	232
9.6	Keine Angst vor Veränderung – Wandel erfolgreich gestalten	236
9.7	Zusammenfassung und Ausblick: Zukunft der Marketingorganisation	239
10	Customer Experience – auf dem Weg zum Kundenerlebnis-Champion	243
	Franz-Rudolf Esch und Daniel Kochann	
10.1	Einführung in die Welt der Customer Experience	243
10.2	Grundlagen des Customer Experience Managements	244
10.3	Buy-In und Commitment	246
10.4	Customer Touchpoint Assessment	250
10.5	Customer Journey	252
10.6	Customer Experience Management	258
10.7	Customer Experience Tracking bzw. Measurement	263
10.8	Ausblick	267
	Die Autorinnen und Autoren	271
	Stichwortverzeichnis	285